

DAFTAR ISI

ABSTRAK

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
RIWAYAT HIDUP.....	iii
MOTO HIDUP.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR BAGAN.....	xiii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang.....	6
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Pertanyaan Penelitian.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Tinjauan Pustaka.....	9
G. Kerangka Pemikiran.....	17
H. Langkah Penelitian.....	30

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

A. Strategi <i>Public Relations</i>	41
1. Strategi.....	41
2. <i>Public Relations</i>	45
B. Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	57
1. Definisi <i>Marketing Public Relations</i>	62
2. Jenis Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	63
3. Faktor-faktor Timbulnya <i>Marketing Relations</i>	64
1. Faktor-faktor Dibutuhkannya Strategi <i>Marketing Public Relations</i>	77
C. Loyalitas.....	65
1. Definisi Loyalitas.....	65
2. Karakteristik Loyalitas.....	66
3. Jenis Loyalitas.....	68
4. Tahapan Loyalitas.....	70
5. Manfaat Loyalitas.....	71
D. Penonton Bayaran.....	72
1. Definisi Penonton Bayaran.....	72
2. Kriteria Penonton Bayaran.....	73

BAB III : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. PT Transformasi Televisi Indonesia (Trans TV).....	88
1. Kondisi Objektif Lokasi Penelitian.....	88
2. Sejarah Bedirinya Trans TV.....	89
3. Visi dan Misi Trans TV.....	98
4. Struktur Organisasi Trans TV dan <i>Marketing Public Relations</i> Trans TV.....	98
5. Program-program Trans TV.....	104
6. Penghargaan Trans TV.....	108
7. Sejarah Singkat Penonton Bayaran.....	114
8. Struktur Organisasi Penonton Bayaran.....	115
B. Analisis Masalah <i>Marketing Public Relations</i> Trans TV dalam Mempertahankan Loyalitas Penonton Bayaran.....	117
C. <i>Planning</i> Yang Dilakukan <i>Marketing Public Relations</i> Trans TV Dalam Mempertahankan Loyalitas Penonton Bayaran.....	118
D. Aksi/Tindakan Yang Dilakukan <i>Marketing Public Relations</i> Trans TV Dalam Mempertahankan Loyalitas Penonton Bayaran.....	119
E. Evaluasi Yang Dilakukan <i>Marketing Public Relations</i> Trans TV Dalam Mempertahankan Loyalitas Penonton Bayaran.....	126

BAB IV : KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	141
B. Saran.....	142

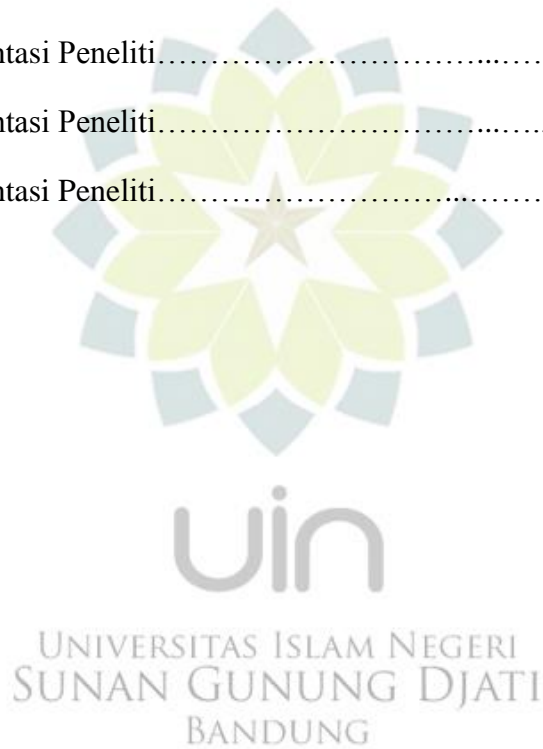
DAFTAR PUSTAKA.....xiv

LAMPIRAN

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Peta Lokasi Trans TV.....	88
Gambar 2. Logo Trans TV.....	90
Gambar 3. Struktur Umum Organisasi Trans TV.....	100
Gambar 4. Dokumentasi Peneliti.....	120
Gambar 5. Dokumentasi Peneliti.....	122
Gambar 6. Dokumentasi Peneliti.....	122
Gambar 7. Dokumentasi Peneliti.....	124
Gambar 8. Dokumentasi Peneliti.....	126
Gambar 9. Dokumentasi Peneliti.....	126



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2. Jenis Loyalitas.....	68
Tabel 3. Frekuensi Pemancar Trans TV.....	94
Tabel 4. Program-program Trans TV.....	104
Tabel 5. Penghargaan Trans TV.....	108
Tabel 6. Pembayaran Penonton Bayaran.....	115



DAFTAR BAGAN

Bagan 1. Kerangka Pemikiran.....	33
Bagan 2. Struktur Organisasi Trans Corp.....	103
Bagan 3. Struktur Organisasi <i>Marketing Trans</i> TV.....	103
Bagan 4. Struktur Agensi Penonton Bayaran Elly Sugigi.....	116

